

**Marta Polaczek-Bigaj**

dr, Instytut Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych, Uniwersytet Jagielloński

## **ROLA ODBIORCY WE WSPÓŁCZESNYM PRZEKAZIE MEDIALNYM**

### **Streszczenie**

Dawne postrzeganie roli odbiorcy przekazu medialnego uległo w wielu kwestiach zasadniczym zmianom. Nie ma wątpliwości, że media kreują rzeczywistość i to, jak odbiorca postrzega otaczający go świat, w dużej mierze zależy od tego, jaki komunikat do niego dotrze. Odpowiedzialna rola mediów nakłada na nie ciężar bycia nauczycielem, gdy mowa o procesie edukacji medialnej, odbiorca zaś staje się uczniem. Ideałem będzie, gdy docierać do niego będą bodźce, które pozwolą na poprawny rozwój psycho-emocjonalny, zaś nadawca nad własne potrzeby zysku przedłoży aspekt kreowania właściwych postaw społecznych. Ostatnim z omówionych problemów jest kwestia manipulacji przekazem medialnym. Zagadnienie to nie jest nowe, miało swój wyraz podczas relacjonowania przebiegu konfliktu palestyńsko-izraelskiego, a i dziś, w dobie zagrożeń terrorystycznych, stanowi ważki problem. Wszystkie te kwestie stawiają przed odbiorcą przekazu medialnego nowe zadania i nowe role, które wciąż ulegają dalszym przeobrażeniom.

**Słowa kluczowe:** przekaz medialny, odbiorca, edukacja medialna, manipulacja przekazem

### **The role of recipient in contemporary media coverage**

#### **Abstract**

The previous perception of the role of the recipient of media coverage has changed substantially in many areas. There is no doubt that the media creates reality and how the perceiver sees the world around him depends in large part on the message that will reach him. The responsible role of the media imposes on them the burden of being a teacher when it comes to the process of media education when the recipient becomes a disciple. It will be ideal when he reaches the stimulus that will allow for proper psycho-emotional development, and when the broadcaster, above his own

need for profit, will submit an aspect of creating proper social attitudes. The last of the issues discussed is media manipulation. This issue is not new, it has been expressed in reporting the course of the Palestinian-Israeli conflict, and today, in the era of terrorist threats it is a major problem. All these issues confront the media forward with new tasks and new roles for perceivers that however continue to undergo further transformations.

**Key words:** media coverage, recipient, media education, message manipulation

## Wprowadzenie

Odpowiedź na pytanie, jaka jest rola odbiorcy we współczesnym przekazie medialnym, wymaga najpierw uporządkowania kwestii definicji. Problem ten wiąże się bowiem nie tylko z na pozór prostym duetem pojęć nadawca/odbiorca, należy też określić, co rozumiemy pod szerszym pojęciem systemu medialnego. Jak słusznie zauważa Wiesław Sonczyk, to ostatnie pojęcie „choć często stosowane w literaturze przedmiotu, do tej pory nie ma ani definicji normatywnej, ani choćby umownej, ale jednoznacznie rozumianej”<sup>1</sup>. Zmiany technologiczne, postępująca digitalizacja środków masowego przekazu sprawiły, że stosowane do końca lat 80. pojęcie „systemu prasowego” wyparte zostało przez termin „system medialny”. Trzeba tu jednak podkreślić, że zmiana ta nie ma charakteru rewolucyjnego, gdyż zgodnie z art. 7 ust. 2 ustawy Prawo prasowe<sup>2</sup> już ówczesnie ustawodawca przewidywał bardzo szeroką definicję pojęcia „prasa”:

Prasą w rozumieniu przedmiotowym są „publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe”. W znaczeniu instytucjonalnym prasą „są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania”. W końcu w znaczeniu podmiotowym prasa „obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”<sup>3</sup>.

Bardzo szerokie ujęcie prasy już w latach 80. dało legitymizację do równie obszernego traktowania dziś pojęcia systemu medialnego. Wobec powyższego, jak pisze Agnieszka Hass w *Słowniku terminologii medialnej*, „system medialny” powinien być rozumiany jako

całokształt zasad organizacyjnych, ogół norm i reguł obowiązujących oraz stosowanych w dziedzinie środków komunikowania masowego, zespół instytucji służących stalemu in-

<sup>1</sup> W. Sonczyk, *System medialny: zakres – struktura – definicja*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38), s. 66.

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24.

<sup>3</sup> J. Chwalba, *Prawo prasowe a publikacje internetowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego” 2010, nr 3 s. 87–109, <http://www.lex.pl/akt/-/akt/prawo-prasowe-a-publikacje-internetowe> [dostęp 20.08.2017].

formowaniu społeczeństwa o aktualnych wydarzeniach oraz ich komentowaniu, a także związane z tym uwarunkowania prawno-społeczne i organizacyjne. System medialny łączy w ramach systemu politycznego państwa, jest jego elementem i odznacza się swoistymi cechami w obrębie każdego kraju. [...] Na system medialny składają się: warunki społeczno-ekonomiczne, funkcjonowanie mediów, system wartości, gwarancje wolności mediów, idee i warunki polityczne, zasady funkcjonowania organizacji i instytucji medialnych, a także stopień scholaryzacji oraz zaawansowanie technologiczne<sup>4</sup>.

Ostatni z wymienionych przez Hass elementów ma w obecnej sytuacji niebagatelne znaczenie. Rozwój i wykorzystanie nowych technologii sprawia, że rozmywa się czyste pojęcie przekazu medialnego. W literaturze przedmiotu niektórzy autorzy łączą pojęcia „komunikowanie masowe” i „środki masowego przekazu”, w innych opracowaniach traktowane rozdzielnie<sup>5</sup>.

Pomijając w tym miejscu spory natury doktrynalnej – nie rodzi wątpliwości fakt, że w ramach pojęcia przekazu medialnego rozumiemy wszelkie formy komunikacji pośredniej stosowane na masową skalę, które znajdują swoje miejsce w funkcjonującym systemie medialnym, a w szczególności tradycyjną prasę, radio, telewizję, internet. W tym miejscu należy doprecyzować pojęcia „odbiorca”. W obszarze systemu medialnego funkcjonują dwa rynki: pierwotny i wtórny. Rynek pierwotny, to „relacje, jakie zachodzą między nadawcami medialnymi, publicznością środków masowego przekazu i pozamedialnymi fragmentami rynku reklamy (zleceniodawcami, agencjami reklamowymi)”<sup>6</sup>, zaś rynek wtórny „obejmuje swym zasięgiem powiązania pomiędzy nadawcami a instytucjami medialnymi, a także właścicielami podmiotów medialnych”<sup>7</sup>. W niniejszym opracowaniu, mówiąc o odbiorcy, autorka odnosić się będzie do fundamentalnego podziału odbiorca/nadawca – zatem obszaru badawczego celowo zawężonego wyłącznie do rynku pierwotnego.

## Nowe czasy, nowe technologie, nowe role odbiorców

Jak piszą Aleksandra i Tomasz Granda, „jest niewidzialna siła, która kieruje życiem milionów ludzi. Oddziałuje na nasze myśli, wolę, uczucia, wyobraźnię. Budzi w nas entuzjazm lub rozpala gniew. Porywa do działania lub skłania do bierności. Tą siłą są mass media, czyli środki masowego przekazu”<sup>8</sup>. Te miliony ludzi to właśnie odbiorcy przekazu medialnego. Dawniej można było mówić o prostym podziale na odbiorców aktywnych i pasywnych – dziś mamy do czynienia z hipermediami, które ewoluują wraz z rozwojem środków technicznych. Pojęcie

<sup>4</sup> *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków, 2006, s. 207.

<sup>5</sup> Por. W. Sonczyk, *op. cit.*, s. 69; W. Pisarek, *Wiedza o komunikowaniu – nazwy i zakres*, [w:] idem, *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 15–27.

<sup>6</sup> *Słownik terminologii medialnej*, s. 207.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> A. Granda, T. Granda, *Rola mass mediów w edukacji człowieka*, „Lider” 2008, nr 3, s. 24.

hipermediów bierze swój początek od koncepcji następcy Marshalla McLuhana – Derricka de Kerckhove, który stwierdził, iż hipertekstowość to proces łączenia zawartości na różnych poziomach przekazu<sup>9</sup>. Hipermedialność jest rozwinięciem koncepcji hipertekstu. Janusz Morbitzer definiuje hipermedia jako „połączone odsyłaczami informacje o charakterze multimedialnym, tj. obejmujące tekst, obraz statyczny i ruchomy oraz dźwięk”<sup>10</sup>. Z taką właśnie formą przekazu mamy do czynienia coraz częściej, a internet jest kwintesencją hipermedialności: wykorzystuje proces łączenia form przekazu, a ponadto przez swoją ogólną dostępność i łatwość współtworzenia, dopuszcza rzesze odbiorców to kreatywnego i interaktywnego działania.

Komputer – do niedawna narzędzie numer jeden – jest dziś z pewnością wypierany przez kolejne wynalazki, jak choćby nowoczesne telefony komórkowe, przez co media wkroczyły w zupełnie nową epokę. Jak słusznie zauważa Magdalena Pataj,

rzeczywistość nowych mediów charakteryzuje się między innymi ewolucją gatunków dziennikarskich oraz form komunikowania, eklektyzmem, zmianą relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Internet, jako kanał komunikacyjny, wymusił na osobach zajmujących się komunikacją reorganizację sposobów postrzegania mediów oraz ich roli w życiu społecznym. Jednak określenie przestrzeni internetowej jako nowego medium nie jest już wystarczające, mówi się o nowych nowych mediach<sup>11</sup>, zmianie pozycji nadawcy oraz odbiorcy, konwergencji, nowych technologiach, płynności i zacieraniu granic pomiędzy gatunkami<sup>12</sup>.

Te wszystkie czynniki sprawiają, że zanika również granica pomiędzy odbiorcą a nadawcą – trudno więc mówić o podziale na odbiorcę aktywnego i pasywnego. Istnieją oczywiście przekazy, w których taka kwalifikacja będzie nadal aktualna (np. programy publicystyczne, w których widzowie mogą dzwonić, wysyłać maile lub smsy – i mieć tym samym wpływ na prowadzoną dyskusję). Siła oddziaływania jednostek, które dotychczas zwykło uważać się wyłącznie za odbiorców, nieustannie rośnie, a interaktywność jest kluczowym aspektem nowoczesnego przekazu. Wspomniane zacieranie podziału wynika również z dostępności nowych form komunikacji masowej. Witryny internetowe sprawiają, że dotychczasowi odbiorcy mogą z łatwością wcielić się w rolę nadawcy. Dziennikarzem może być każdy<sup>13</sup>, a tradycyjne dziennikarstwo (w postaci zatrudniania stałych zespołów redakcyjnych) poddawane jest silnym naciskom i wpływom ze

<sup>9</sup> Zob. D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, tłum. A. Hildebrandt, R. Glegoła, Warszawa 2001, s. 23.

<sup>10</sup> J. Morbitzer, *Edukacja wspierana komputerowo a humanistyczne wartości pedagogiki*, Kraków 2007, s. 220

<sup>11</sup> Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.

<sup>12</sup> M. Pataj, *Blog jako nowa forma gatunku dziennikarskiego. Analiza „Polifonii” Bartka Chacińskiego*, [w:] *Problemy konwergencji mediów*, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Sosnowiec–Praga 2013, s. 449.

<sup>13</sup> Tezę tę potwierdził m.in. E. Chudziński, zob. *Wywiad z Kierownikiem Studium Dziennikarskiego Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie – dr Edwardem Chudzińskim, przeprowadzony przez Jakuba Lisa*, „Studium@WWW”, maj 2011, <http://sd.up.krakow.pl/jubileusz/strona-2/podstrona/> [dostęp: 15.08. 2017].

strony tak zwanych freelancerów – wolnych strzelców. Przekaz medialny kreują również blogerzy, choć początkowo ta forma publicystyki traktowana była jako osobiste dzienniki i nie nadawano jej statusu przekazu medialnego. Jednak, jak pisze Krzysztof Szymoniak,

blogi stały się elementem sfery publicznej, więc te tworzone przez niezależnych autorów można (należy?) potraktować jako egzemplifikacje dziennikarstwa obywatelskiego. Szczególnie wyraźnie widać to, gdy mamy do czynienia z blogiem reportażowym, który przynosi informacje i zdjęcia z miejsc, do których nie docierają zazwyczaj lub jeszcze nie dotarli zawodowi dziennikarze<sup>14</sup>.

Inni autorzy dodają:

za pośrednictwem Internetu każdy obecnie może się stać reporterem. Nie musi być uzależniony od właścicieli mediów. Działania wojenne w Iraku (w 2003 roku) pokazały, że dzięki nowoczesnej technologii cyfrowej żołnierze dzielili się na bieżąco wiadomościami z frontu z odbiorcami Internetu. Występowali w roli dziennikarzy amatorów, pisząc reportaże wojenne, nazwane przez Andrzeja Kropiwnickiego na łamach „Wprost” blogami reportażowymi<sup>15</sup>.

Nowe czasy i nowe technologie kreują nowe role odbiorców, znikają sztywne ramy pomiędzy nadawcą a adresatem przekazu medialnego i dzięki hipermediom dotychczasowy odbiorca – jeśli tylko zechce – może uzyskać status autora. Nowoczesność i opisane zjawiska niosą za sobą zarówno korzyści, jak i istotne niebezpieczeństwa: sprzyjają procesom edukacyjnym i wychowawczym (o czym szerzej dalej), lecz wprowadzają też nowe zagrożenia. Nowatorskie programy umożliwiają „interaktywne zanurzenie” w przedstawianej rzeczywistości, ale jak słusznie zauważa Agata Cudowska,

oferowana przez hipermedia XXI wieku „nierzeczywista rzeczywistość” wydaje się coraz bardziej autonomizować, jakby odbiorca był w zasadzie zbędny. Media dążą do pokazania, że same w sobie są światem, jedyną rzeczywistością. Coraz częściej wywołują u odbiorcy (świadomie) wrażenie (całkiem złudne), że włączają go w swój „świat”, że staje się on jego częścią i może go kształtować, ale to tylko zręczna manipulacja<sup>16</sup>.

Tu właśnie dochodzimy do dwóch największych zagrożeń: po pierwsze dla odbiorcy niezwykle trudne jest rozpoznanie właściwego przekazu w cyberprzestrzeni, a po drugie, w związku z tworzeniem swoistej przestrzeni wirtualnej, człowiek bardzo łatwo traci poczucie rzeczywistości. Te trudności wynikają z przeni-

<sup>14</sup> K. Szymoniak, *Między gazetą a Internetem – nowe gatunki dziennikarskie, paragatunki czy hybrydy?*, „Język, Komunikacja, Informacja” 2008, vol. 3, s. 135.

<sup>15</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 82, por. „Wprost” 2003, nr 16.

<sup>16</sup> A. Cudowska, *Media i edukacja – wzajemne relacje*, [w:] *Telewizja i inne media elektroniczne – jako źródło nowych możliwości rozwojowych*, 2005, s. 177, [http://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/2725/1/Agata%20Cudowska\\_Media%20i%20edukacja%20%E2%80%93%20wzajemne%20relacje.pdf](http://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/2725/1/Agata%20Cudowska_Media%20i%20edukacja%20%E2%80%93%20wzajemne%20relacje.pdf) [dostęp: 01.02.2017].

kania się dziś trzech typów komunikowania, które początkowo działały jako dość wyraźnie od siebie rozdzielone. Po pierwsze mowa o komunikowaniu nastawionym na cel informacyjny – czyli wzrost świadomości i wiedzy, dzielenie się ideami, wyjaśnianie nowych zjawisk, po drugie – o komunikowaniu perswazyjnym, mającym na celu wykształcenie nowych postaw, zachowań i zmianę dotychczas już istniejących, a na koniec – o komunikowaniu prowokującym lub propagandowym, które cel nadawcy stawia ponad celem odbiorcy i niekoniecznie są one zbieżne. Wobec mieszania tych typów, pojawiają się nowe role odbiorcy. Należy podkreślić, że masowość przekazu, skierowanie go do ogółu społeczeństwa, sprawia, że odbiorca staje się niemal całkiem bezosobowy. W kontekście komunikowania politycznego – czyli materiałów wyborczych i propagandowych, mających za zadanie sformułowanie oferty politycznej i przekonanie o jej słuszności – odbiorca staje się celem tej perswazji. Przy przekazie komercyjnym, czyli reklamach bądź promocji wizerunku, jego rola sprowadza się do bycia klientem, zaś w ramach przekazu społecznego związanego z prezentowaniem i rozwiązywaniem ważnych kwestii i problemów – uzyskuje status on uczestnika życia społecznego.

Nowoczesne przekazy medialne inaczej kształtują rolę odbiorcy, gdyż sam przekaz uległ znacznym zmianom. Teoria *agenda setting*<sup>17</sup> wskazuje, że człowiek układa swoją koncepcję porządku dziennego według scenariusza, który niekoniecznie sam dla siebie by stworzył, gdyby nie media. To one decydują o tym, co i w jakiej formie otrzymują odbiorcy, tworzą proces wartości danego zdarzenia poprzez m.in. selekcję newsów, a także rodzaj i intensywność przekazu. Zgodnie z tą teorią tematy lub podmioty najbardziej wyeksponowane w takim przekazie zyskują największe zainteresowanie opinii publicznej, dlatego łatwo można kreować rzeczywistość na taką, jaką nadawca chce zaprezentować. Jak opisuje Tomasz J. Dąbrowski,

opinia publiczna będzie zwracała baczną uwagę na te aspekty działania osób bądź organizacji, które odnoszą się do zagadnień lokujących się na wysokiej pozycji w ramach „porządku dnia” i jednocześnie pomijała aspekty związane z zagadnieniami, które się w nim nie znalazły. [...] Wyniki badań nad zjawiskiem samej ekspozycji (*mere exposure*) wskazują na istnienie związku między intensywnością ekspozycji a pozytywnym stosunkiem do eksponowania obiektu<sup>18</sup>. Ponadto stwierdzono występowanie efektu polegającego na tym, że wielokrotne powtarzanie informacji prowadzi do wzrostu przekonania o jej prawdziwości oraz większej akceptacji tej informacji<sup>19</sup>.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na miejsce odbiorcy w świecie medialnym jest swoiste skompresowanie poczucia czasu: przeszłość stała się dostęp-

<sup>17</sup> Zob. M.E. McCombs, D.L. Shaw, *The agenda setting function of the mass media*, „The Public Opinion Quarterly” 1972, vol. 36, nr 2, s. 176–187.

<sup>18</sup> Za: R.F. Bornstein, *Exposure and affect: overview and Meta-analysis of research*, 1968–1987, „Psychological Bulletin” 1989, vol. 106, nr 2,

<sup>19</sup> T.J. Dąbrowski, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 9, s. 13.

na najszybciej i najprościej poprzez mass media, a terazniejszość obserwujemy praktycznie wyłącznie dzięki nim. Podobnie skompresowana jest przestrzeń: świat stał się odczuwalnie mniejszy, media przybliżają (m.in. przez reportaże podróżnicze czy programy prowadzone przez dziennikarzy-podróżników) najodleglejsze krańce świata, które jeszcze dekadę lub dwie temu wydawały się całkowitą tajemnicą. Niestety w tym miejscu powraca wątek hiperrzeczywistości, czyli tworzenia kalejdoskopu przekazu, kreowania własnej, medialnej rzeczywistości, która doprowadza często do uznania internetu za świat paralelny. Obserwujemy wówczas zjawisko określane jako budowanie nowej tożsamości w świecie wirtualnym.

Media stają się wartością przez fakt, że są, a nie przez to, co oferują ludziom. Wyreżyserowany, pozorny udział odbiorców w „tworzeniu” przekazów służy zdobyciu zaufania. Jeżeli adresat przekazu w to uwierzy, nie ma już przeszkód w „produkowaniu” przez media własnej rzeczywistości<sup>20</sup>.

### Mass media w edukacji

Media odgrywają ogromną rolę również w procesie edukacyjnym, dlatego odpowiednie kształtowanie przekazu będzie stawiało odbiorcę w różnych nowych rolach.

Gwałtowny rozwój nowości technologicznych powodujący przeobrażenie się społeczeństwa industrialnego w społeczeństwo informacyjne stawia nowe wymagania przed systemem oświaty. Współczesna edukacja powinna przygotować ucznia do życia w tym społeczeństwie. Wzrastająca rola mediów i ich powszechność sprawiają, że zaczynają one odgrywać dominującą rolę w procesie wychowania<sup>21</sup>.

Z pewnością fundamentalnym postulatem efektywnej pracy z multimediami jest harmonia między trzema kodami: obrazowym, werbalnym i abstrakcyjnym. Jak zauważa Morbitzer, „w rozwoju jednostki ludzkiej kodem pierwotnym jest kod obrazowy, w późniejszym okresie kod werbalny, a wreszcie abstrakcyjny, gdy język stanie się narzędziem operacji myślowych”<sup>22</sup>. Ponieważ multimedia bazują głównie na przekazie obrazu, tu dla właściwego efektu edukacyjnego konieczne jest odpowiednie dawkowanie pozostałych dwóch bodźców, tak aby informacja mogła przekształcić się w wiedzę.

W tym aspekcie, rola odbiorcy sprowadza się do roli ucznia, który poznaje nowe normy, wartości, czy wzory zachowań. Ponieważ mowa tu o aspekcie edukacyjnym i wychowawczym, nie można zatem oczekiwać od podopiecznego, że sam dokonywać będzie oceny i doboru odpowiedniego przekazu. Ciężar jakości spoczywa zatem na nadawcy. Słusznie zauważa Tomasz Goban-Klas, że

---

<sup>20</sup> A. Cudowska, *op. cit.*, s. 177.

<sup>21</sup> A. Granda, T. Granda T., *op. cit.*, s. 24.

<sup>22</sup> J. Morbitzer, *O multimediami okiem pedagoga*, „Poradnik Bibliotekarza” 2001, nr 6, s. 2.



media powinny działać dla dobra odbiorców, którym służą, a pełniąc funkcję edukacyjną, przekazywać to, co najlepsze z dorobku kulturowego<sup>23</sup>. Oczywiście należy mieć świadomość, że współcześnie mamy do czynienia z przesytem informacji, co wynika przede wszystkim z błyskawicznego wzrostu liczby źródeł, z których pochodzą przekazy. Wpływa na to zmniejszenie kosztów leżących po stronie nadawcy, jak również zanikanie przeszkód technologicznych i łagodzenie rygorów natury prawnej<sup>24</sup>.

W rezultacie nasila się zjawisko szumu informacyjnego, który nadawcom komunikatów utrudnia dotarcie z nimi do odbiorców, a u odbiorców wywołuje stan przeciążenia informacyjnego, wynikającego z ich ograniczonych zdolności przetwarzania informacji. Prowadzi to do problemów z podejmowaniem decyzji i pogorszenia się ich jakości<sup>25</sup>.

Mass media zagospodarowują większość czasu wolnego odbiorców i decydują o współczesnym kształcie kultury, dlatego selekcja napływających bodźców jest zadaniem niezwykle trudnym. W efekcie – jak zostało już wspomniane – odbiorca staje się klientem. Nie jest zatem w interesie nadawcy zachęcanie adresatów kierowanych do nich treści, aby przyjmowali postawę selektywną, która zakłada przemyślany wybór odpowiednich materiałów, z uwzględnieniem zasad ergonomii i choćby świadomości zwykłej straty czasu.

W tym miejscu wracamy do sygnalizowanego problemu – mądrości nadawcy, czyli podmiotu, który w tym przypadku odpowiada za rozwój edukacyjny odbiorców. Proces ten powinien dążyć do kształtowania wspomnianej postawy selektywnej, co oznacza też nowoczesne rozumienie aktywnej postawy odbiorcy. Alternatywą jest bierno odbieranie mediów, czyli nieprzemyślane, zbyt długie korzystanie z przekazów medialnych, które powoduje spadek aktywności społecznej człowieka<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009, s. 158

<sup>24</sup> Przykładem może być kwestia prasy internetowej. Zgodnie z polskim prawem, publikowanie czasopisma wymaga jego rejestracji, natomiast w przypadku prasy internetowej wymóg ten jest znacznie złagodzony, co dowodzi postępującej liberalizacji w doktrynie i ukazuje kierunek, w którym ewoluuje również obszar prawa medialnego. Por. J. Kralka, *Czy serwis internetowy należy rejestrować podobnie jak prasę?*, 8.07.2014, Prawo Nowych Technologii, <http://techlaw.pl/serwis-internetowy-nalezy-rejestrowac-podobnie-prase/> [dostęp: 28.09.2017]. Nadal nie ma jednak w tej kwestii jednomyślności – niektóre sądy nakazują rejestrację, inne odmawiają tytułowi internetowemu prawa do rejestracji.

Konieczność rejestracji prasy internetowej m.in. w postanowieniach: Sądu Apelacyjnego w Rzeszowie z 25.05.2005, I Wydział Cywilny, sygn. akt I ACa 277/05, oraz Sądu Okręgowego w Krośnie z 17.03.2005, Wydział I Cywilny, Sekcja Rejestrowa, sygn. akt Ns.Rej.Pr. 3/5.

Odmowa rejestracji w postanowieniach: Sądu Okręgowego w Poznaniu z 30.06.2005, I Wydział Cywilny, sygn. akt I Ns.Rej.Pr. 75/05, oraz Sądu Okręgowego w Warszawie z 17.02.2005, VII Wydział Cywilny, sygn. akt VII Ns.Rej.Pr. 69/05, [za:] J. Balcarczyk, *Prasa internetowa- przybliżenie pojęcia, podstawa prawna*, „e-Biuletyn” 2008, nr 1, [http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/22315/Prasa\\_internetowa.pdf](http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/22315/Prasa_internetowa.pdf) [dostęp: 28.09.2017].

<sup>25</sup> T.J. Dąbrowski, *op. cit.*, s. 10.

<sup>26</sup> A. Granda, T. Granda, *op. cit.*, s. 25.



Pozycja, w której znajduje się odbiorca przekazu medialnego, niesie zatem wiele zagrożeń. Należą do nich przede wszystkim zmniejszenie wrażliwości i umiejętności funkcjonowania w społeczeństwie. Ludzie coraz częściej bezrefleksyjnie przyjmują prezentowane treści za fakty, zatracają zdolność osobistej rozmowy, wymiany poglądów i szczególnie młodzi ludzie narażeni są na przesadne utożsamianie się z wykreowanym wirtualnym światem. Technologie utrudniają podtrzymywanie prawdziwych relacji międzyludzkich – zamiast realnych znajomych, wspólnych wyjść i rozmów, dużo łatwiej przenieść się na konto internetowe, gdzie zaspakajaniu tych potrzeb służy długa lista wirtualnych znajomych, z którymi dyskusja prowadzona jest na forum lub czacie, a w razie rozbieżności opinii i braku chęci dalszej wymiany zdań wystarczy nacisnąć krzyżyk i zamknąć panel konwersacji lub okno przeglądarki internetowej. Wszystko to prowadzi w konsekwencji do wyobcowania i poczucia jeszcze większej samotności. Elektroniczne wypełnianie potrzeb interakcji międzyludzkich jest rozwiązaniem tylko połowicznym i na dłuższą metę może prowadzić do rozwoju stanów lękowych, poczucia wyobcowania, a także bezsilności człowieka wobec rzeczywistości, w której żyje<sup>27</sup>. W skrajnych przypadkach mówi się nawet o netoholizmie i narkotyzującej funkcji najnowszych mediów, co może skłonić do nieświadomego przenoszenia agresji ze świata sieci do rzeczywistości.

W kontekście tych zagadnień i zagrożeń, rola nadawcy i odbiorcy w edukacyjnym przekazie medialnym ma szczególne znaczenie. Poprzez prawidłowe modelowanie tej relacji, należy dążyć do takiego kształtowania przekazu, aby umożliwić

zdobywanie przez jednostkę świadomości roli i znaczenia hipermediów w jej życiu; rozwijanie umiejętności dyskusowania z przekazem medialnym; odczytywanie treści przekazu zgodnie z własnym fenomenologicznym doświadczeniem; rozumienie go w sposób twórczy, tzn. wykraczając poza krytykę w kierunku budowania nowych jakości w procesie samorealizacji<sup>28</sup>.

Media to nie tylko niesamowite możliwości i doskonałe źródło wiedzy – niewłaściwe ich wykorzystanie stwarza poważne niebezpieczeństwa. Konieczne zatem jest budowanie świadomości odbiorcy, by potrafił on właściwie te przekazy przyswajać. Edukacja medialna powinna być skierowana nie tylko do dzieci i młodzieży, ale również do rodziców, gdyż to od nich zależy kształtowanie kultury i stylu życia rodzin, a w konsekwencji – postawy intelektualne, emocjonalne i społeczne dorastających dzieci.

---

<sup>27</sup> Por. *ibidem*, s. 25.

<sup>28</sup> A. Cudowska, *op. cit.*, s. 184.

## Odbiorca jako podmiot manipulacji

Opisane wyżej role odbiorcy i sposoby oddziaływania mediów należy uzupełnić o jeszcze jeden ważny aspekt: problem manipulacji przekazem i percepcją opinii publicznej. Wspomniana już została perswazyjna i propagandowa forma komunikowania, wiadomo również, że zgodnie z teorią *agenda setting* media mogą narzucać odbiorcom nie tyle, co mają myśleć, ale o czym myśleć. Wszystkie te mechanizmy pozwalają na manipulację, tak samo jak niewłaściwe wykorzystanie mediów w edukacji. Podstawą do tak łatwego nadużywania narzędzia, jakim są media, niemal od początku była skala, w jakiej pośredniczyły one między zwykłymi ludźmi a światem poza ich obserwacją. Wiele lat temu Goban-Klas pisał, że media „zapewniają kontakt z głównymi instytucjami publicznymi. We współczesnym świeckim społeczeństwie zależymy od mediów, jak niegdyś od kościoła, szkoły, rówieśników, rodziców”<sup>29</sup>. Trudno odmówić mu słuszności i ponadczasowości tych słów, choć dziś to miejsce zajęły nowe media. Ponadto, współczesna sytuacja społeczna i migracyjna w Europie, a także wciąż towarzyszące jej w tle konflikty zbrojne, m.in. na Bliskim Wschodzie, sprawiają, że inne słowa Gobana-Klasa są również bardzo aktualne:

Nie ulega jednak wątpliwości, że szczególnie potężna siła mediów ujawnia się w czasach kryzysu. Ogólnie mówiąc, media są bardziej wpływowe w sferach pozostających poza bezpośrednim doświadczeniem jednostki. Gdy zagrożony jest ład i stabilność społeczna, przez wojnę, bezrobocie, kryzys ekonomiczny, terroryzm itd. media mają największy wpływ.

[...] W okresie niepewności – a taki jest czas ataku – rośnie zależność ludzi od mediów. Stają się one wówczas podstawowym źródłem informacji, ocen i wskazówek<sup>30</sup>.

Media są producentem i dystrybutorem obrazów, więc stają się zarazem ich filtratorem. W tym miejscu powstaje pytanie o rzetelność mediów. Z problemem tym borykają się media o różnym zasięgu – zarówno lokalne, jak i te o szerokim spektrum odbiorców. Przeciętny adresat nadal często pozostaje bierny w analizie i kontroli treści przekazu, zatem oddziaływanie przez nadmierne ekspozowanie jednych treści sprawia, że może otrzymywać on wypaczoną i ograniczoną wiedzę, co można uznać za dezinformację i działanie perswazyjne. Sytuacja nie jest nowa i – co ważniejsze – nie uległa poprawie. Jako przykład istnienia tego problemu od dawna, może posłużyć wspomnienie roli mediów w relacjonowaniu konfliktu izraelsko-palestyńskiego. Zaangażowanie się Stanów Zjednoczonych w ten spór bardzo widocznie uwypukliło się w amerykańskich mediach, które w znacznej większości wyraźnie prezentowały, po której stronie konfliktu opowiada się administracja Białego Domu. Alison Weir, amerykańska dziennikarka,

<sup>29</sup> T. Goban-Klas, W. Pisarek, *Preferencje, zainteresowania i aktywność kulturalna społeczeństwa polskiego*, Kraków 1981, [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy...*, s. 114.

<sup>30</sup> Idem, *Media i terroryści. Czy zastrasza nas na śmierć?*, Kraków 2009, s. 98.

która w 2001 r. założyła niezależny instytut badawczy „If American knew”, przeprowadziła serię badań, z których jasno wynikało, iż

doniesienia amerykańskich mediów stają w sprzeczności z informacjami podawanymi przez środki komunikacji w innych częściach świata oraz z tym, co ma rzeczywistość miejsc w tamtym rejonie – media amerykańskie okazały się stronnicze, prezentując Izraelczyków w lepszym świetle<sup>31</sup>.

Jak zauważali naukowcy amerykańscy, m.in. Robert Jensen z Uniwersytetu Teksasńskiego w Austin, Izrael walczył na dwóch frontach: prowadził kampanię militarną na okupowanych terytoriach, a równocześnie – kampanię *public relations* w Stanach Zjednoczonych<sup>32</sup>. Negatywny przekaz medialny<sup>33</sup> może być dodatkowo wzmocniony przez odpowiednie wykorzystanie języka. Dobór odpowiedniego słownictwa ma niebagatelne znaczenie przy budowaniu bezstronnego przekazu. Wystarczy słowo „terrorysta” zastąpić słowem „bojownik” lub „radykał”, by odbiorca inaczej postrzegał prezentowane treści.

Obecnie problem ten jest z wielu powodów bardzo żywy. Po pierwsze, media, szukając popularności i dbając o swoją pozycję na rynku, często bezrefleksyjnie przedstawiają określone treści. Rosnący w Europie problem zagrożenia atakami terrorystycznymi sprawił, że każde tego typu zjawisko doprowadza do eskalacji związanych z nim przekazów we wszelkich środkach masowego komunikowania. Niestety poza zaskarbieniem sobie uwagi odbiorców, mamy do czynienia z całym szeregiem negatywnych konsekwencji. Media stają się w ten sposób inspiracją do przemocy – relacjonowanie aktów terroru jest swoistą bezpłatną propagandą i promocją dla ich sprawców, którym zależy nie tylko na podsycaniu atmosfery strachu, ale również na wzbudzaniu poczucia wszechobecności tego zagrożenia. Już w 1976 r. Walter Laqueur w magazynie „Harpers” wyraził opinię, iż „media są najlepszym przyjacielem terrorystów [...] akt terroru sam w sobie nie znaczy, *publicity* jest wszystkim”<sup>34</sup>. Jak słusznie napisał Tomasz Orłowski, „media, działając formalnie w imię przekazywania informacji i pokazywania obrazu realnego świata, jednocześnie jednak mimowolnie stawały się w takich przypadkach narzędziem («tubą») terrorystów i *de facto* nowym rodzajem broni w ich arsenale”<sup>35</sup>. Jak wobec tego realizować zapisane we wszystkich demokratycznych konstytucjach gwarancje dostępu do informacji? Jan Kochanowski stwierdza, iż

w najbliższych latach znalezienie kompromisu między prawem do informacji a wynikającą z racjonalnych przesłanek koniecznością nakładania w pewnych przypadkach różnych

<sup>31</sup> A. Dudzińska, *Pomiędzy faktem a manipulacją. Rola mediów w relacjonowaniu konfliktu izraelsko-palestyńskiego*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2010, nr 1, s. 78.

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 82.

<sup>33</sup> Przykładów można podać bardzo wiele, m.in. eksponowanie przez media śmierci izraelskiego żołnierza – z pominięciem ofiar po stronie palestyńskiej.

<sup>34</sup> J. Kochanowski, *Media, a terroryzm*, s. 1, Rzecznik Praw Obywatelskich, <https://www.rpo.gov.pl/pliki/12271025030.pdf> [dostęp: 28.09.2017].

<sup>35</sup> T. Orłowski, *Media – broń w rękach terrorystów?*, „Biuletyn Opinii” 2009, nr 20, s. 3.

form swoistego embarga informacyjnego na określone wydarzenia, może więc stać się jednym z najważniejszych dylematów demokracji. Jest to zatem jedna ze sprzeczności, przed którymi staje demokratyczne państwo zaatakowane sposobem terrorystycznym<sup>36</sup>.

Należy zaznaczyć, że wskazany powyżej problem ewoluje obecnie w nowym kierunku. Media nadal mogą działać i działają perswazyjnie lub spotykamy się z sytuacją, gdy prezentowany przekaz jest niepełny bądź stronniczy – ponieważ jednak „rozwój mediów opiera się na nieustannym wdrażaniu nowych technologii informacyjnych, selekcjonowanych przez ich publiczność dzięki jej racjonalnej krytyczności połączonej z możliwościami ich praktycznej użyteczności”<sup>37</sup>, odbiorca sam może kreować swoje postrzeganie rzeczywistości. Trudność tej selekcji kryje się zaś w mnogości przekazów, które docierają od ogromnej liczby nadawców. W tej sytuacji widz, słuchacz czy też czytelnik ma możliwość poznania wielu różnych punktów widzenia tego samego problemu, lecz można podać w wątpliwość tezę, iż taki układ ułatwia mu poznanie prawdy. Docieranie do odbiorców komunikatów przez tak wiele kanałów komunikacyjnych sprawia, że mamy do czynienia z szumem informacyjnym i zjawiskiem zmęczenia odbiorcy. Można zatem założyć, iż tylko grupa bardziej wymagających odbiorców zada sobie trud weryfikacji trafiających do nich treści i przyjmie aktywną, selektywną postawę, a nie zadowolą się pierwszym poznanym przekazem.

## Podsumowanie

Przedstawione problemy ukazują, jak bardzo zmienia się rola odbiorcy we współczesnym przekazie medialnym i jak istotne przeobrażenia będą musiały jeszcze zajść. Kształtowanie aktywnej i świadomej roli odbiorców leży w interesie zarówno społeczeństwa, jak i mediów – mimo iż może się wydawać, że dla nadawców nie jest to pożądana perspektywa.

Media kreują rzeczywistość, budują teatr, w którym prezentują wybrane treści. Muszą jednak pamiętać, że widz nie jest bezwolny i tak długo będzie przyglądał się przedstawieniu, jak długo będzie czerpał z tego korzyści: satysfakcję lub źródło informacji. Dla dobrej jakości spektaklu potrzebny jest zatem wymagający i inteligentny widz, rolą mediów jest zaś tak kreować przekaz, aby motywować odbiorcę do wysiłku intelektualnego, by chciał wcielać się w stawiane przed nim role i realizować pożyteczne społecznie cele.

---

<sup>36</sup> J. Kochanowski, *op. cit.*, s. 4.

<sup>37</sup> I.S. Fiut, *Konwergencja mediów a komunikowanie*, [w:] „Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, Kraków 2011, s. 18.